

N° 45
printemps 2012

elior

Le journal du groupe Elior

magazine



Sommaire

I ZOOM SUR... 06

Quand le marché des prisons s'ouvre... à la sous-traitance



I C'EST DANS L'AIR 09

Arts culinaires : effervescence en cuisine



I ENSEMBLE 16

La nouvelle marque Elior : l'heure est au déploiement !



I IDÉE À SAVOURER 19

Le hamburger, tout simplement



elior magazine

Le magazine du groupe Elior Directeur de la publication : Jacques Suart – Rédactrice en chef : Agnès Rullier – Rédactrice en chef adjointe : Ségolène Fournier – Conception et réalisation :  PUBLICIS – 01 55 76 11 11 – 10871 – © Stefan Meyer (couverture), Stephen Finn/Fotolia, Jérôme Signoret/Fotolia, F. Boyadjan, Stefan Meyer, Bytheway/Creacom, Elior (p. 2-4), © Manuel Madelaine (p. 5), Stefan Meyer (pp. 6-8), Jean-Daniel Sudres/hemis, Peter Thomson/NYT - Redux réa,



Nicolas Tucet/réa, foodinaire/Fotolia, margouillat photo/Fotolia, Caste/photocuisine (pp. 9-11), Stefan Meyer (pp. 12-14), Regis Fallier (p. 15), UpperCut Images® Elior (pp. 16-17), Elior (p. 18), Robin MacDougall/Gettyimages (p. 19), Elior, Stefan Meyer (4^e de couverture). – Direction de la communication, 61-69 rue de Bercy – 75589 Paris Cedex 12 – Tél.: 01 40 19 47 50 – Fax: 01 40 19 51 00.

■ ■ ■ ENSEIGNEMENT/FRANCE

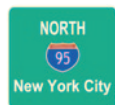
LA CAROTTE 100 % LOCALE À L'HONNEUR DE LA SEMAINE DU DD



Parce que le Groupe est engagé pour la protection de l'environnement, la sensibilisation des plus jeunes à sa protection et à l'équilibre alimentaire, Elior Restauration Enseignement a mené au premier trimestre une opération d'envergure autour d'un légume : la carotte. En partenariat avec un agriculteur en conversion bio de l'Ile-de-France, Elior a servi près de 35 tonnes de carottes aux élèves de plus de 700 écoles de la région afin de leur en faire découvrir ou redécouvrir la saveur, au travers de recettes aussi bien salées que sucrées. Une occasion de plus pour aborder, de façon ludique, la problématique de l'agriculture bio et le développement de l'économie locale, qu'est venue clore la Semaine du développement durable.

■ ■ ■ AUTOROUTES/USA

LE GROUPE POURSUIT SON DÉVELOPPEMENT OUTRE-ATLANTIQUE



Áreas vient de remporter l'appel d'offres de deux aires de services sur l'autoroute I95, axe majeur du Maryland, qui relie New York et Washington.

Ces deux aires offriront aux voyageurs des services de vente de carburant, des boutiques et des points de restauration à travers une large gamme de marques internationales telles que Pizza Hut, Dunkin' Donuts ou encore Wendy's. Déjà présent sur huit aires de services de la Florida Turnpike (la deuxième plus grande route à péage du pays) et sur dix aéroports américains, Elior renforce ainsi sa présence aux États-Unis, grâce à ce contrat phare, et confirme sa stratégie de développement outre-Atlantique.

 COMMUNICATION/GROUPE

LE RAPPORT ANNUEL 2010/2011 SE DÉVOILE

Nouvelle marque, nouveau rapport annuel ! Pour son édition 2010/2011, le rapport annuel se veut plus vendeur. L'accent est mis sur notre métier, la restauration, et les services qui y sont associés, par une mise en scène des collaborateurs de chacun de nos marchés. Et si l'on y retrouve pour chaque activité le bilan de l'exercice qui vient de se terminer, une place plus importante que dans les précédentes éditions est consacrée au rappel de nos valeurs et de nos engagements envers nos convives, nos clients mais aussi de nos collaborateurs.



 SANTÉ/FRANCE

À L'HEURE DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES... CÔTÉ CUISINE !

Quel lien entre gastronomie et politique ? Le marché Santé met ses restaurants à l'heure des élections présidentielles et propose, d'avril à juin, de faire découvrir à ses convives les plats préférés des présidents de la V^e République. Pas moins de 18 entrées, plats et desserts sont proposés aux chefs afin qu'ils élaborent un menu qui sera servi et soumis au vote des résidents des EHPAD et ESAT gérés par le Groupe. Filet de sole, poule au pot ou fraises glacées... Au pays de la gastronomie, les élections ça compte aussi !



 SANTÉ/FRANCE

AUX PETITS SOINS POUR LES MAMANS



Un petit-déjeuner copieux pour commencer la journée en douceur.

Elior Restauration Santé vient de lancer sa nouvelle offre, « Maman Plaisir », destinée aux maternités et qui s'intègre dans l'offre hôtelière proposée par l'établissement. Elle a été conçue après une étude menée auprès de futures mamans sur leurs attentes en matière de confort hôtelier pendant leur séjour. Mise en place à la clinique du Tertre au Mans, « Maman Plaisir » est une prestation qui allie une offre de restauration et de services personnalisés selon le niveau de confort choisi par la maman (classique, haut de gamme...). Et parce que les papas aussi méritent qu'on prenne soin d'eux, « Maman Plaisir » propose un repas de félicitations à partager à deux ! Elior, un monde d'attentions...

■ ■ AUTOROUTES/FRANCE

UNE PLACE DU VILLAGE AUX COULEURS RÉGIONALES SUR L'AIRE DE POITOU-CHARENTES



Proposer aux voyageurs de l'autoroute A10, une échappée belle dans un environnement propice à la pause et à la détente : tel est l'enjeu d'Elior sur l'aire de Poitou-Charentes nord que le Groupe vient de remporter. C'est l'une des cinq plus grandes aires de l'Hexagone, détenues jusqu'à présent par Autogrill, qui permet à Elior de renforcer sa présence sur le réseau des Autoroutes Sud de la France (ASF). Grâce à un projet architectural ambitieux qui a su séduire le concédant par son originalité et son intégration régionale, Elior apporte une lisibilité optimale et une véritable cohérence à l'ensemble des installations regroupées autour d'une « place de village ». L'offre commerciale proposée sera composée d'un PAUL, d'un Costa Coffee, d'une Arche Tempo et d'Ibis Styles (en partenariat avec Accor). Elle mettra également à l'honneur une figure emblématique de La Rochelle, le Chef Grégory Coutanceau, qui signe la carte du restaurant Les Ruralies.

■ ■ ENTREPRISES/FRANCE

AVEC ROOM SAVEURS, LE PLAISIR EST SERVI SUR UN PLATEAU

Tous les goûts et toutes les saveurs se retrouvent dans la carte été 2012 de Room Saveurs, partenaire d'Elior pour l'offre de plateaux-repas. De la formule luxe ou brasserie, aux coffrets nature ou Italie, les matières premières sont sélectionnées pour garantir qualité et traçabilité, et les menus sont élaborés par un expert en nutrition sans oublier d'allier plaisir et respect de l'environnement. Une manière pour Elior de s'engager durablement, de servir une clientèle toujours plus exigeante et d'apporter des réponses concrètes et différentes pour les grands et les petits budgets !



INTERVIEW

RENAUD HAMAIDE EST DIRECTEUR GÉNÉRAL DE VIPARIS. SPÉCIALISTE DE L'ACCUEIL D'ÉVÉNEMENTS DE GRANDE AMPLEUR, IL NOUS LIVRE LES PARTICULARITÉS DE SON ACTIVITÉ.

« LA RESTAURATION, UNE COMPOSANTE ESSENTIELLE POUR RÉUSSIR L'ORGANISATION D'UN SALON. »

En nombre de visiteurs, Viparis est le leader mondial du secteur. Quels sont les enjeux de votre métier ?

Notre mission consiste à mettre à disposition des espaces pour l'organisation de salons, congrès, conventions, etc. Sur les 630 000 m² que nous gérons à Paris, plus de 1 000 événements ont lieu chaque année. Nos concurrents sont les parcs d'exposition de Barcelone, Milan, Berlin et Cologne. Et lorsque l'on loue nos espaces, c'est d'abord Paris que l'on vend ! L'offre de restauration constitue donc une vraie valeur ajoutée qui nous aide à faire la différence. Elle doit être à la hauteur de ce que les visiteurs attendent de la cuisine française.

Elior est l'un de vos principaux partenaires depuis près de 20 ans, comment expliquez-vous la durée de notre collaboration ?

Entre un salon professionnel et un événement grand public, les attentes de nos clients diffèrent et Elior sait s'adapter à chacune d'elles. Vous avez toujours eu la capacité de nous proposer un large éventail d'enseignes de centre-ville et savez vous montrer réactif, en mettant en place des offres sur-mesure de restaurants

éphémères à thème. Par exemple, lors du Salon maison et objet, Elior avait parfaitement collé au thème de l'événement en proposant un *café Elle à table*, en partenariat avec le célèbre magazine féminin.

Comment Elior peut-il contribuer davantage au développement de Viparis ?

Dans notre secteur, l'innovation est indispensable. Il faut constamment étonner le visiteur pour qu'il revienne. Dans cette perspective, Elior peut nous aider à approfondir la notion de service sur mesure. Le Groupe a une vraie carte à jouer pour créer une rupture avec l'environnement bruyant et stressant d'un salon, en imaginant, par exemple, des « bulles zen » et des espaces lounge pour permettre aux visiteurs de se ressourcer. ■



« Sur tous nos sites, Elior doit apporter une offre de restauration innovante, qui crée l'événement. »

Restauration éphémère, un savoir-faire durable

Elior fait de chaque événement un nouveau défi : proposer des prestations sur mesure selon le thème du salon et le profil du public. Le Groupe a également mis au point un concept unique en Europe : à partir d'un module de base, on change l'enseigne en

fonction du public. À l'occasion de la Japan Expo, par exemple, le Groupe a ainsi conçu un restaurant destiné aux jeunes fans de mangas. Entouré d'experts, Elior a pu leur offrir le meilleur de l'innovation en matière de gastronomie japonaise.

QUAND LE MARCHÉ DES PRI À LA SOUS-TRAITANCE



Le service et la production des repas se font par des détenus : une façon pour eux de gagner de l'argent, mais aussi de travailler à leur formation, en vue de leur réinsertion.

Depuis deux ans, Elior a su s'imposer comme un des trois acteurs significatifs dans l'univers carcéral. Un succès dû à l'engagement des équipes en place, au savoir-faire en matière de process innovants, à la qualité des produits et des relations humaines.

En France, le marché de la restauration en milieu pénitentiaire représente aujourd'hui 240 millions d'euros, répartis entre la restauration des détenus, la gestion de la cantine (supérette sur catalogue qui permet aux détenus d'améliorer l'ordinaire) et la restauration du personnel, appelée « le mess ». Exploité à hauteur de 45 % en régie publique, ce marché doit s'ouvrir totalement aux opérateurs privés d'ici à 2018. Nouveau venu sur une activité où nos concurrents sont implantés

de longue date, Elior est parvenu, grâce à des contrats phares, à imposer une image forte de *challenger* auprès de l'administration pénitentiaire. Aujourd'hui, le Groupe est numéro trois, avec 25 % de parts de marché et n'entend pas s'arrêter en si bon chemin.

Répondre à des cahiers des charges complexes

« Les prestations en milieu carcéral nécessitent un réel savoir-faire et des outils adaptés », souligne Éric Roussel, Directeur des

SONS S'OUVRE...



Recruter et former nos équipes, un enjeu essentiel

Travailler en milieu carcéral ne s'improvise pas. Deux formations viennent d'être créées pour aider les collaborateurs qui font ce choix à mieux appréhender leur environnement. La première porte sur la connaissance du monde carcéral (hiérarchie, corps des surveillants, typologie des établissements, parcours des détenus...). La seconde, développée avec un ancien responsable des services d'intervention d'urgence de l'administration pénitentiaire, est axée sur les comportements à adopter dans cet univers très particulier. Enfin, pour faciliter les recrutements, les équipes ont travaillé sur un profil type, avec des collaborateurs référents, afin de dégager les principales caractéristiques du candidat idéal.

opérations Entreprises et Administration 2, au sein d'Elior Restauration. Si « le mess » se rapproche de la restauration collective classique, pour la restauration des détenus, le service et la production des repas sont le plus souvent assurés par les détenus eux-mêmes. Formés et encadrés par les équipes d'Elior, ils préparent les repas et les distribuent en cellule. La population carcérale est très diverse et de nombreuses contraintes alimentaires doivent être prises en compte : allergies, régimes, grammage de féculents renforcé



Plus de 700 références inscrites dans les « cantines ». Ici : la répartition de commandes de cigarettes.

pour les mineurs, par exemple. « L'engagement qualité est très fort, ajoute Éric Roussel. Nous sommes le premier acteur à avoir obtenu les certifications ISO 14001 et 9001 sur tous les établissements du sud de la France où nous intervenons, ce qui nous donne une longueur d'avance par rapport à nos concurrents. » Côté cantine, les catalogues comptent quelque 700 références et la livraison hebdomadaire des commandes en cellule est également effectuée par les détenus. Cette prestation demande une ingénierie lourde et une bonne coordination ●●●

Elior, 1^{er} acteur à avoir obtenu les certifications ISO 14001 et 9001. De gauche à droite : Evelynne Besnard, Directrice de la restauration de la prison de Toulon et Géraldine Taillandier, Responsable de secteur pénitentiaire.



240

millions d'euros :
c'est le marché de la
restauration pénitent-
iaire en France.

66 500

**détenus dans 189
 tablissements
pénitentiaires en
France en 2012***

**dont 28 dans lesquels le Groupe est présent.*

- ... avec les fournisseurs ainsi que l'organisation de la réception, du conditionnement, de la livraison des produits et de la facturation. Car chaque commande est unique et peut comporter aussi bien de l'alimentaire que de la presse, des produits électroniques ou des articles d'hygiène.

Un enjeu social fort

La prestation de restauration en prison va bien au-delà d'une compétence technique. Elle comporte aussi un volet important de formation et de réinsertion des détenus qui travaillent en cuisine, encadrés par les équipes d'Elior Restauration. Travailler pendant la détention, c'est une façon pour eux de s'assurer un revenu mais aussi augmenter leurs chances de

réinsertion à la sortie. Elior a ainsi participé à la création, à Toulon (et bientôt à Avignon) d'une boulangerie intégrée au sein de l'établissement pénitentiaire. Pour les équipes du Groupe, le défi est de taille. « *Travailler en milieu carcéral ne va pas de soi, mais une fois les premières barrières psychologiques tombées, beaucoup prennent goût à la dimension sociale de ce métier*, note Pierre Lansonneur, Directeur du marché pénitentiaire. *Dans notre management, nous sommes particulièrement attentifs et proches. Et pour permettre par exemple aux équipes dispersées dans les établissements du sud-est de partager leurs expériences et leurs difficultés, nous les réunissons par corps de métier deux à trois fois par an au sein de groupes dits de codéveloppement.* » Désormais reconnu sur ce marché, Elior est en bonne position pour saisir de nouvelles opportunités. « *Le marché va s'ouvrir à travers des appels d'offres et des partenariats public/privé. C'est pourquoi nous avons noué un accord avec Bouygues, pour la construction, Exprim, pour le Facility Management, et IDEX, pour les services que nous ne proposons pas* », explique  ric Roussel. L'ambition du Groupe ? Détenir un tiers du marché quand celui-ci sera entièrement ouvert. ■

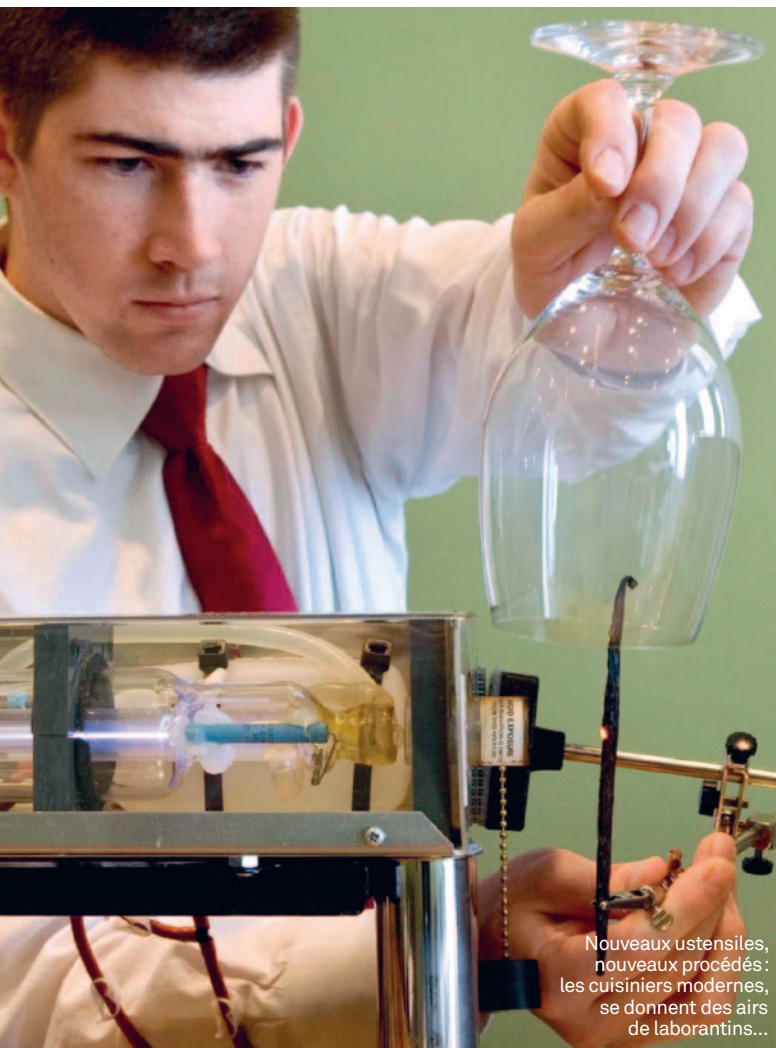
La dimension Groupe en action

Le marché pénitentiaire offre un bel exemple de synergie intragroupe. Elior Restauration Enseignement assure les prestations de repas livrés depuis une cuisine centrale, là où Elior Restauration Entreprises répond aux appels d'offres lorsque la production est réalisée au sein des établissements pénitentiaires. Par ailleurs, opérations et fonctions collaborent pleinement pour améliorer nos savoir-faire. Ainsi, la DSI Groupe développe, avec les équipes du marché pénitentiaire, un outil spécifique de gestion informatique des commandes qui va accroître nos performances dans la gestion des cantines... Enfin la DGAL intervient sur deux aspects :  laborer la bonne « réponse produit » à des cahiers des charges drastiques et veiller au bon positionnement tarifaire des produits de cantine par rapport aux prix de la grande distribution locale.



Les arts culinaires ont énormément bénéficié des innovations de ces trente dernières années. Nouveaux outils, nouveaux ingrédients, nouveaux savoir-faire, une révolution est en marche qui établit un nouveau dialogue entre tradition et terroir.

ARTS CULINAIRES: effervescence en cuisine



Nouveaux ustensiles, nouveaux procédés : les cuisiniers modernes, se donnent des airs de laborantins...



La précision du chimiste pour le plaisir des papilles.



À nouvelle cuisine, nouvelles formes et nouvelles textures.

Trois décennies après l'émergence de la cuisine moléculaire, l'innovation gastronomique ne fait plus peur. Elle se répand même de plus en plus dans nos pratiques quotidiennes, nombre d'amateurs avertis ayant, par exemple, adopté l'usage du siphon ou de la plancha pour des préparations toujours plus variées. « En France, nous avons cette chance que la gastronomie fonctionne sur le modèle de la haute-couture, relève Jean-Pierre Dureuil, expert culinaire à la Direction marketing d'Elior Concessions. Les chefs initient, donnent le ton de la tendance, puis elle est reprise par des millions de Français férus de cuisine. »

Du « comment » au « pourquoi »

Dans la foulée de « chimistes culinaires » aussi reconnus qu'Hervé This¹ ou Ferran Adria², ce sont d'abord les procédés, les ustensiles et les matériaux qui ont évolué. Azote liquide ou silicone ont fait leur entrée en cuisine, laquelle a également accueilli de nouveaux outils toujours plus pointus : pince à épiler, sonde pour mesurer la cuisson, four à hauteur d'homme pour davantage de confort... Mais les mentalités ont changé tout autant. En cuisine, via un décloisonnement des disciplines, on est passé du « comment » au « pourquoi », d'une transmission du savoir à une véritable interrogation sur la finalité d'un plat. C'est encore plus vrai depuis l'entrée en scène de designers comme Marc Brétilot, fondateur de l'Atelier de design



culinaire, lieu de réflexion et de formation situé au sein de l'École supérieure d'art et de design de Reims et cocréateur du site thinkingfooddesign.com. « *L'intérêt du design est de produire des objets cohérents, souligne ce dernier, c'est-à-dire procurant une expérience qui raconte ce pour quoi ils existent...* » Ainsi un projet sur la nourriture non matérielle a abouti à la mise au point du Whaf, un nuage à aspirer.

Terroirs et innovations font bon ménage

Mais l'innovation, ce n'est pas seulement une course au progrès.

Aujourd'hui, en cuisine, c'est également un retour aux sources, aux valeurs d'authenticité, un dialogue avec la tradition. On retrouve ainsi des produits oubliés comme le porc noir de Bigorre, des légumes anciens, des plats tombés en désuétude comme la tête de veau... tout en faisant bénéficier ces produits du terroir des dernières innovations : de la tête de veau, oui, mais roulée et cuite sous vide à basse température ! La restauration collective ne reste pas à l'écart de ce phénomène, où l'on revient également à l'authenticité. Ainsi, dans certains restaurants d'Elior, la purée se fait de nouveau sur place à partir de pommes de terre crues. Ce qui n'empêche pas de tirer le meilleur parti des innovations technologiques comme, par exemple, les frites au four, une technique de cuisson sans matière grasse. « *L'innovation passe aussi par*

davantage de sécurité alimentaire, conclut Jean-Pierre Dureuil. C'est pourquoi nous nous sommes dotés de modes opératoires, de protocoles, de fiches techniques et de process. » ■

1. L'ingénieur physico-chimiste Hervé This, spécialisé en cuisine moléculaire, travaille depuis de nombreuses années avec le chef français Pierre Gagnaire, avec qui il a écrit plusieurs livres.

2. Ferran Adrià, considéré comme l'un des meilleurs chefs au monde et tenant de la cuisine moléculaire, expérimente sans cesse de nouvelles technologies et des textures en gardant les saveurs de la cuisine catalane traditionnelle.



Avec la vitelotte, le terroir devient design.

L'avis de l'expert

MARC BRÉTILLOT, designer, professeur à l'École supérieure d'art et de design de Reims et créateur de l'Atelier de design culinaire

En quoi l'approche design est-elle source d'innovation en matière culinaire ?

Le terme « design » vient à la fois de « dessin » et de « dessein » : l'intention, le concept existent avant la chose réalisée. On développe d'abord une idée puis on met au

point les moyens de la réaliser. C'est ainsi que de nouvelles techniques et de nouveaux ustensiles apparaissent en cuisine.

Au-delà, quels sont, selon vous, les principaux apports du design en cuisine ?

L'ouverture et le décloisonnement. Par exemple, un chef comme Michel Bras va s'inspirer de photos pour la création de ses plats. Ou encore dans le cadre du Laboratoire³, un lieu d'expérimentation mêlant art, design et science, nous avons mis au point des « nuages à aspirer » :

un travail sur une nourriture impondérable, sous forme d'aérosols.

Quels sont les territoires d'innovation encore à explorer ?

Il y a certainement un travail à mener autour du son en cuisine. L'ouïe est un peu le sens oublié de l'expérience culinaire. Il y a également beaucoup de choses à faire dans le domaine des outils de dégustation : ces outils standards, comme la fourchette, participent assez peu à l'expérience vécue.

3. Le Laboratoire, 4 rue du Bouloi, 75001 Paris



RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT

DES EXPLORATEURS DU GOÛT QUI CONCOCTENT LES RECETTES DE DEMAIN



Proposer à nos convives de nouveaux produits, leur faire découvrir de nouvelles sensations, toujours prendre un temps d'avance tout en adaptant les modes opératoires aux contraintes opérationnelles, telles sont les missions de la cellule R&D du Groupe, rattachée à la DGAL¹.

1. Direction générale des achats et de la logistique.

« Rien n'est impossible, mais il est primordial de bien définir ses besoins (volume attendu, budget alloué et attente client). »

Michel Blanchard,
Responsable de la R&D.

Si l'on déguste un jour, dans un restaurant Elior, un gâteau soufflé façon *cheesecake* à la française ou un pain au chocolat « revisité », il y a fort à parier que Michel Blanchard et Laurent Finet soient à la manœuvre. Respectivement Responsable de la recherche et du développement (R&D) et Chef de la cuisine d'essais d'Elior, ce sont eux qui mettent au point et testent nouvelles recettes, nouveaux produits et nouveaux modes opératoires, appelés à être déployés sur nos différents marchés.

Nous différencier de la concurrence

Cette petite équipe collabore étroitement avec cinq ingénieurs produits et son rôle est clé au sein

du Groupe : renforcer notre positionnement de restaurateur, rechercher des produits qui nous différencient de nos concurrents, échapper aux produits standardisés de l'industrie agroalimentaire

pour surprendre nos clients en leur offrant de nouvelles expériences culinaires... Et ça marche ! Cela fait près de 18 ans que la cellule de R&D, rattachée à la Direction produits et services de ●●●



Après le test de résistance des ingrédients à la cuisson, la dégustation fait partie des étapes systématiques pour être garant des aspects organoleptiques.



« Nous sommes des facilitateurs et nous collaborons avec toutes les équipes du Groupe. »

Laurent Finet,
Chef de la cuisine d'essais.

Le calibrage précis des produits : support auprès des achats pour la sélection des produits.



- ... la DGAL, a été créée, et elle compte à son actif de beaux succès comme l'éclair au chocolat XL, développé exclusivement pour l'Arche sur autoroute. Un best-seller qui se vend à plus de 350 000 exemplaires par an !

Un vrai travail de consultant interne

Mobilisée à la demande des différents acteurs opérationnels et fonctionnels du Groupe, la cellule R&D travaille fréquemment avec les équipes marketing sur des projets spécifiques. Sa force : une excellente

connaissance des contraintes et des spécificités de chaque marché du Groupe, d'amont en aval, c'est-à-dire des industriels jusqu'aux points de vente. Son quotidien se partage ainsi entre veille technologique et recherche d'innovation produits. Elle est l'interface entre les marchés, les achats et les partenaires industriels de l'agroalimentaire. Elle est également là pour conseiller les équipes

marketing, les aider à mettre au point des produits innovants lors des changements de cartes dans les restaurants, accompagner l'évolution de nos concepts de restauration ou intervenir dans l'élaboration d'animations à thème, en recherchant des produits spécifiques, comme par exemple le moelleux au thé vert lors d'une animation sur le Japon pour le marché Enseignement. ■

« La cuisine d'essai reproduit les conditions réelles de production de nos restaurants. »

LAURENT FINET, Chef de la cuisine d'essai.

Pour s'assurer de la faisabilité d'un plat ou d'un mode opératoire à l'échelle du Groupe, il faut se mettre en situation réelle. C'est pourquoi la cuisine d'essai, centre névralgique de la cellule R&D d'Elior, est équipée avec les mêmes matériels que les restaurants du Groupe. C'est là

que de nouvelles recettes sont mises au point et testées dans les conditions réelles de service. C'est aussi un lieu de rencontres et d'échanges entre les responsables produits, les acheteurs, les ingénieurs qualité et les industriels qui travaillent ensemble pour faire évoluer l'offre du Groupe.

UNE ANNÉE DE R&D CHEZ ELIOR

+ de 2500

produits passent par la cuisine d'essai, dont 850 produits en contrôle.

+ de 140

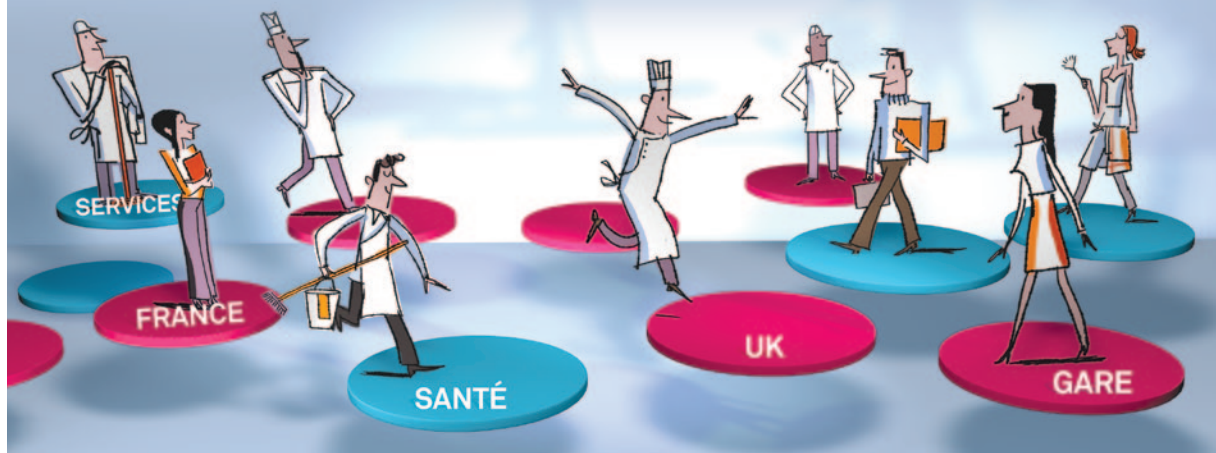
industriels mis en compétition sur des appels d'offres, soit + de 500 produits testés.

4 à 6

visites de salons professionnels.

DEMAIN, TOUS MOBILES ?

À l'heure du « Tous Elior », la mobilité au sein du Groupe va devenir plus facile.



Pour Mireille Bou Antoun, Directrice du développement des ressources humaines du Groupe, favoriser la mobilité interne est un enjeu majeur et un levier de compétitivité pour les années qui viennent.

Multiplier les passerelles

« Pour le Groupe, qui a signé en 2008 la Charte de mobilité interne, comme pour les collaborateurs, c'est vraiment une démarche gagnant/gagnant. Si les passerelles se multiplient entre activités, marchés et pays, Elior pourra puiser dans un vivier plus vaste pour pourvoir ses

postes à responsabilité. Quant aux collaborateurs, ils se verront offrir des parcours de carrière plus riches, augmenteront leurs compétences et resteront plus fidèles au Groupe. »

Mais pour favoriser la mobilité, reste à mettre en place des process RH adaptés. C'est tout l'objet du chantier « Renforcer la gestion de nos talents » d'Elior Ambition® qui a entrepris de les identifier pour chaque niveau d'encadrement. Après les top managers en 2011, c'est maintenant au tour des managers intermédiaires et de proximité. « Nous essayons notamment d'améliorer l'outil profil.net,

accessible depuis la page d'accueil de l'intranet où sont publiés les postes à pourvoir en interne et qui n'est pas suffisamment utilisé », note Mireille Bou Antoun. Dans un troisième temps, des outils seront déployés pour l'ensemble des collaborateurs non cadres. ■

« Nous travaillons à élaborer des parcours de carrière qui aideront les managers à construire leur projet d'évolution professionnelle au sein du Groupe. »

Se préparer au changement

Mais les processus ne font pas tout, il faut aussi lever les freins psychologiques. Changer de poste, c'est bien, à condition d'y être prêt et d'être bien accompagné ! Pour aider les candidats à la mobilité à mieux cerner leur projet, des opérations « Vis ma vie », pour découvrir un nouveau poste au quotidien, vont être lancées sur tous les marchés cette année. L'occasion, pour ceux qui ont un projet, de tester leur motivation et leur appétit de changement !



LA NOUVELLE MARQUE ELIOR : L'HEURE EST AU DÉPLOIEMENT !

Après le lancement officiel de la marque Elior en décembre dernier, nous avons jusqu'au 31 décembre 2012 pour installer notre nouvelle identité sur l'ensemble de nos activités.

C'était l'un des grands chantiers Elior Ambition®, c'est aujourd'hui une réalité. Depuis le 1^{er} décembre dernier, notre nouvelle marque s'imprime sur les cartes de visite et les menus, s'affiche sur la signalétique des restaurants, s'installe dans le discours de chacun. « Ce changement correspond à une étape importante de l'évolution du Groupe, rappelle Jacques Suart, Directeur de la communication. Elior a connu une forte croissance ces dernières années, le Groupe a intégré plusieurs sociétés de restauration ou de services, nous

avons donc besoin d'adopter une nouvelle identité commune pour simplifier et renforcer la lisibilité de notre offre, qui va ainsi gagner en notoriété. »

Une identité visuelle en rouge et bleu

Rouge pour les activités Restauration et Concessions, bleue pour l'activité Services, l'identité visuelle se déploie depuis mi-2011 en Grande-Bretagne, en France et en Italie et doit s'achever fin décembre 2012 par l'Espagne. La mise en place de ce chantier ambitieux s'effectue sur plusieurs mois : papeterie, signalétique, marquage des véhicules, serviettes, plaquettes, offres commerciales... les supports sur lesquels la marque apparaît sont multiples. Pour garantir la cohérence de l'installation de la marque unique, la démarche est orchestrée au niveau Groupe par un comité de gouvernance et par un comité de pilotage de la marque. La Direction de la communication Groupe et les Directions marketing des marchés



mettent en œuvre les différents supports, ainsi que les outils, et apportent leur soutien aux équipes de terrain lorsqu'elles en ont besoin. La charte graphique est en ligne sur intranet et un mode d'emploi de la marque sera prochainement publié. Un premier atelier sur l'appropriation de la charte a également eu lieu en mars, et d'autres suivront.

Des mots qui feront la différence

« Au-delà de l'identité visuelle, il est fondamental que notre marque exprime par des mots sa différence et devienne un atout pour les équipes Elior » explique Anne Babkine. C'est pourquoi le comité de pilotage, sous la houlette de la Direction générale, travaille à la définition de notre « plateforme » de marque, qui formalisera nos atouts, notre personnalité, nos convictions et le positionnement souhaité. De toutes ces réflexions et de ce travail mené, découleront les axes de communication, un discours commun plus homogène et des

actions plus cohérentes qui nous permettront, dans un contexte concurrentiel et économique qui s'est durci, de nous différencier pour créer la préférence. Le nouveau site web Elior, prévu fin septembre 2012, sera ainsi le premier territoire d'expression

de notre marque. « Nous allons également réaliser un baromètre d'opinion interne et lancer avant fin 2012 une deuxième vague de baromètre externe pour mesurer l'image et la notoriété de la marque » explique Anne Babkine. ■



En savoir +

Commune à nos trois activités, la nouvelle marque fait de chaque collaborateur le garant de l'image du Groupe et un ambassadeur de la marque. Une campagne de communication interne pour « Ceux qui font Elior au quotidien », a été conçue pour favoriser l'appropriation de cette marque unique par l'ensemble des équipes.

« Elior, un monde d'attentions »

La nouvelle signature du Groupe, « un monde d'attentions » associe deux notions fortes. Avec « un monde », elle renvoie à la diversité des univers dans lesquels nous opérons, de nos activités et des clients que nous accueillons et servons chaque jour. Quant à la notion d'« attentions », elle concerne nos clients, nos collaborateurs et nos convives, et se manifeste au quotidien dans la relation que nous avons avec chacun, nous définissant comme un créateur de lien et de valeurs.

VOICI TROIS IDÉES QUI ONT MARCHÉ, TROIS IDÉES À PARTAGER... ET À DUPLIQUER.



Isabelle Monti,
**Responsable
communication,
Elior Restauration
Santé**

Positionnement/Elior Restauration Santé

« LE PASSAGE À LA NOUVELLE MARQUE ? L'OCCASION D'EXPRIMER NOTRE DIFFÉRENCE. »

Le déploiement de la nouvelle marque Elior a été l'occasion de travailler sur notre positionnement, ce qui n'avait pas été fait depuis longtemps. Nous l'avons résumé en une formule : l'envie de prendre soin de chacun. Elle incarne bien ce qui nous caractérise : notre capacité à répondre finement aux attentes de cibles très différentes (personnes âgées ou handicapées, femmes enceintes, patients...). Elle met aussi l'accent sur l'engagement des équipes – passionnées par leur travail – auprès de ces publics fragilisés. Une présentation des différents éléments de communication a été envoyée aux équipes dès le 1^{er} décembre, date du lancement de la marque Elior complétée par une plaquette institutionnelle remise aux managers lors de la convention du marché Santé. Le déploiement de la marque coïncidera ainsi avec une clarification de notre positionnement auprès de nos clients.



Marjorie Guénaire,
**Chef de marché
marketing,
Elior Services**

Outils collaboratifs/Elior Services

« NOUS AVONS INNOVÉ POUR ANIMER À DISTANCE LE DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE. »

Nos agences et nos directions régionales étant très éparpillées géographiquement, il fallait trouver un dispositif qui permette de communiquer avec elles sans que les équipes aient à se déplacer, ce qui aurait été coûteux en termes de temps et en budget. Nous avons donc mis en place des sessions à distance en utilisant un outil (Meet Moderator) qui permet aux participants de voir sur leur PC ce que l'animateur de la réunion montre sur son écran. Parallèlement, une « conf call » a permis aux participants d'échanger autour de la présentation. J'ai utilisé ce principe auprès de différents publics : les relais opérationnels chargés du déploiement de la marque dans les DR (sur le plan de déploiement, la charte graphique...), les commerciaux (sur la nouvelle plaquette et les arguments à mettre en avant) et les assistantes (pour leur présenter, en présence de l'imprimeur, le nouvel outil de commande de papeterie).



Dawn Gallimore,
**Directrice du
développement,
Elior UK**

Déploiement/Elior UK

« PAS DE BIG BANG MAIS UN VRAI PROCESSUS DE CHANGEMENT. »

Elior s'est implanté au Royaume-Uni à travers de nombreuses acquisitions. Le passage à la marque unique est donc l'occasion de dire vraiment qui nous sommes, quelles sont nos valeurs et quelle est notre vision stratégique. Nous n'avons pas opté pour un « big bang » mais pour une démarche progressive. En interne, nous avons diffusé tous ces messages à l'occasion de notre séminaire managers, lors des téléconférences de Tim Hammond, notre Directeur général, via nos supports internes. À l'externe, tout passe par les relations presse, la participation de Tim Hammond à des forums ou encore la refonte du site web. C'est comme cela que nous installons notre nouvelle identité sur le marché.

LE HAMBURGER, TOUT SIMPLEMENT...

Par **Daniel Maslac**, Chef de l'Atelier
Renault Café

Ingrédients (pour 4 personnes)

Pains buns à burger	4
Steaks hachés	4
Tomates fraîches	300 g
Sucrines	2
Oignons nouveaux	2
Gros cornichons (malossols...)	2
Sel, poivre, huile d'olive	
Ketchup	80 g
Moutarde	25 g
Mayonnaise	50 g
Savora®	2 cuillères
Tabasco®	4 gouttes

Préparation

1. Coupez les tomates, les oignons et les cornichons en rondelles. Lavez et coupez finement les sucaines avant de les assaisonner.
2. Pour la sauce, mélangez le ketchup, la moutarde, la mayonnaise, la Savora® et le Tabasco®.
3. Faites cuire les steaks dans une poêle chaude légèrement huilée. Assaisonnez.
4. Après préchauffage, faites légèrement griller les pains au four.
5. Badigeonnez de sauce les deux faces internes des pains. Ajoutez la sucaine, les légumes et le steak. Refermez et dégustez le tout accompagné de frites maison.



SO CHIC, LE HAMBURGER !

Fleur de la gastronomie américaine, le hamburger s'est largement popularisé. Un steak haché et deux tranches de pain accompagnés de frites suffisent à régaler la planète. À contre-courant de la mode des assiettes poids plume et du manger bio, le hamburger affiche aujourd'hui un anticonformisme qui fait son charme. Les adresses luxueuses n'hésitent pas à le proposer à leur clientèle dans une version réinterprétée intégrant des produits nobles. D'ailleurs, pour le *New York Times*, le meilleur hamburger se dégusterait au Dali, le restaurant du célèbre palace parisien, Le Meurice. ■

Petits secrets de chef pour un burger 3 étoiles

Les qualités gustatives d'un hamburger dépendent largement des ingrédients qui le composent. Pour réaliser un plat gourmand, il est important de miser sur des produits frais. Un pain de boulanger, une viande sélectionnée par le boucher et de belles tomates bien mûres font la différence. Meilleures

alliées du hamburger, des frites de qualité qui font toute la différence. Pour qu'elles soient chaudes et croustillantes, l'idéal est de les cuire en deux étapes. Légèrement colorées par une première plongée en friteuse puis égouttées, elles seront une seconde fois passées en friteuse juste avant d'être servies. Un délice...

